

FORRÓ - MANIFESTAÇÃO CULTURAL

Saulo Rocine Xavier Barbosa¹ | Cyntia de Cássia Pereira Silva²



RESUMO

Na área de comunicação, trabalhar com a cultura regional, especificamente o forró, é gratificante e abrangente, pois mostra a força que a cultura tem na sociedade. De acordo com alguns autores torna-se mais evidente essa expressão artística da música popular nos momentos em que há o desejo consciente de um povo em exaltar sua cultura regional. O forró surgiu e cresceu no Nordeste e, foi difundido rapidamente para outras regiões, mas deve-se ter o cuidado em diferenciar o forró tradicional do estilizado. Os estudos da Folkcomunicação (manifestação popular) nos mostram como distinguir um estilo do outro sem que haja perdas para ambos. Neste sentido, o forró é a expressão popular das manifestações culturais que busca valorizar o tradicional para que não perca sua essência, preservando a cultura, propagando suas origens e conseguindo manter vivas as suas características principais.

PALAVRAS-CHAVE

Cultura. Forró. Comunicação. Folkcomunicação. Folkmarketing.

In the area of communication, working with the regional culture, specifically the forró is rewarding and comprehensive, it shows the power that culture has on society. According to some authors it becomes more evident that artistic expression in popular music at times when there is a conscious desire to exalt a people in their regional culture. Forró emerged and grew up in the Northeast and was spreading rapidly to other regions, but one should be careful to differentiate the traditional forró and the stylized. Studies of folk communication (popular manifestation) show us how to distinguish one style from the other without any losses for both. In this sense, the forró is the popular expression of the cultural manifestations that seeks to value the traditional not to miss its essence, preserving culture, propagating its origins and managed to keep alive their main features.

KEYWORDS

Culture. Forró. Communication. Folk Communication. Folkmarketing.

1 INTRODUÇÃO

As transformações socioeconômicas, políticas e culturais que ocorrem junto ao processo de globalização no mundo, têm afetado o comportamento das empresas. As relações humanas mudaram e trouxeram novas formas de relacionamento das organizações com a sociedade. O despertar tecnológico e o novo conceito de mercado criam uma nova sociedade baseada na disseminação rápida e ampla da informação e do conhecimento, que possibilita o desenvolvimento da comunicação organizacional.

As empresas devem estar preparadas para as mudanças. Nesse processo, é de suma importância fortalecer o relacionamento com seus públicos de interesse, informando-os sobre assuntos da organização. Agindo assim, com transparência e ética, conquista a confiança e credibilidade.

Este trabalho foi desenvolvido junto à empresa Sala de Reboco – Bar e Comedoria, que cultiva o forró pé-de-serra (tradicional), cujos dados foram adquiridos nas observações feitas na própria empresa, por meio de conversas informais, na aplicação da pesquisa institucional, utilizando entrevistas diretas não estruturadas e a pesquisa de campo realizada com os funcionários, clientes e a comunidade, por meio de questionários, e o benchmarking aplicado como forma de comparação com seus concorrentes mais próximos. . As informações permitiram a análise estratégica da organização e a elaboração do diagnóstico, onde foram identificados os problemas que deram suporte a projeção de ações para solução dos problemas.

A Sala de Reboco por meio das ações traçadas pretende estreitar o relacionamento com seus públicos, preservar o ritmo tradicional do forró, e firmar sua imagem institucional, visando seu crescimento diante da concorrência, no mercado de entretenimento.

2 AS MANIFESTAÇÕES CULTURAIS NA SALA DE REBOCO

A preservação do regionalismo, da música popular, das manifestações culturais nas suas diversas formas: como o forró, o coco, o maracatu, a ciranda, enfim, tudo o que retrata

a cultura popular na atualidade é um desafio, e a Sala de Reboco tem como objetivo resgatar a tradição popular na sua essência, difundindo a cultura a partir de elementos regionais que destaca o autêntico forró pé-de-serra.

Por intermédio das expressões folclóricas, as músicas nordestinas são enaltecidas, vendo seus versos poéticos serem transformados em canções que se refletem no emocional das pessoas, pois trazem lembranças da primeira infância e até mesmo, as recordações da cidade natal.

Por isso, o forró pé-de-serra é uma expressão constante na Sala de Reboco, agradando ao público frequentador e atraindo novos adeptos. Esse regionalismo folclórico, em meio a modernização da música, é a junção da Cultura Popular com a Cultura de massa, à qual é denominada Cultura Híbrida, visto que a Sala de Reboco tem um espaço certo na TV, rádio, parceiros da casa. O autor Beltrão, citado por Marques de Melo (2004b, p. 13) enfatiza que:

[...] a folkcomunicação adquire cada vez mais importância pela sua natureza de instância mediadora entre a cultura de massa e a cultura popular, protagonizando fluxos bidirecionais e sedimentando processo de hibridação simbólicas.

Nesse caso, a junção da Folkcomunicação (forma de expressão e manifestação popular) com a Folkmídia (forma de expressão interativa entre a cultura de massa e a popular), muito tem ajudado a disseminar o popular e, em especial, o forró tradicional e o estilizado. A divulgação, através de peça publicitária, das manifestações culturais podem ser denominadas de Folkpropaganda, segundo a professora Jeaine Soares, são um conjunto de instrumentos de comunicação que, através dos meios de massa, divulga as expressões culturais de uma região, utilizando temas folclóricos que se identificam com a organização, agregando valores institucionais e de identidade. (SOARES, 2006, p. 3).

A cultura Popular possui várias tendências. Neste trabalho o foco é o forró pé-de-serra, que vem sendo esquecido pouco a pouco, daí a necessidade de criar novas formas de apresentação, como o Sr. Rinaldo, o dono da Sala de Reboco desenvolve em seu estabelecimento, acreditando na sua própria vivência, como filho de sertanejos. Segundo Severino Lucena Filho (1998, p. 92):

A cultura popular é definida como aquela criada pelo povo e apoiada numa concepção de mundo toda específica, e também na tradição, mas em permanente reelaboração mediante a redução ao seu contexto das contribuições da cultura erudita, porém mantendo sua identidade. Ela existe e resiste mediante a elaboração e difusão de produtos culturais, o que só é possível a partir de um suporte material, organizacional, financeiro e comunicacional. Só se mantém na medida em for reproduzida, reelaborada, permanentemente, e necessariamente transforma quando se modificam as condições histórico-sociais no âmbito das quais é produzida.

Logo, algumas empresas apropriam-se da cultura popular regional com estratégias de comunicação com seus públicos de interesse, com o objetivo é estabelecer uma boa relação e difundir a imagem institucional. No caso da Sala de Reboco, utilizando o regionalismo, a tradição do forró pé-de-serra como um diferencial na divulgação da imagem da casa, promovendo uma relação com a festa popular do ciclo junino e sua origem sertaneja. De acordo com o conceito divulgado no site da Wikipédia:

Forró é a denominação de vários gêneros musicais surgidos no Nordeste do Brasil. Entre vários ritmos diferentes que são comumente identificados como Forró destacam-se o baião, o coco, o rojão, a quadrilha, o xaxado e o xote. O termo Forró, segundo o folclorista potiguar Luís da Câmara Cascudo, notável estudioso das manifestações culturais populares, vem da redução da palavra forrobodó, que significa, além de arrasta-pé, farra, confusão, desordem. Na etimologia popular (ou pseudoetimologia) é freqüente associar a origem da palavra forró à expressão da língua inglesa for all ("para todos"). O forró é dançado em duplas, casais, que executam diversas evoluções. O forró Nordestino tem mais malícia, sensualidade, e exige mais cumplicidade dos parceiros. (WIKIPÉDIA, 2008, ONLINE).

Conforme a descrição acima, o forró é um ritmo que empolga com seu gingado e o dançar agarradinho ao som de instrumentos tradicionais com sanfona, zabumba, triângulo e pandeiro. A Sala de Reboco desempenha um papel fundamental na tentativa de resgatar o regionalismo, entretendo as pessoas, oferecendo exibições de conjuntos e cantores de forró tradicional, proporcionando lazer individual e coletivo ao som de uma boa música. Essas apresentações são transmitidas ao vivo pela televisão no período junino. Sobre entretenimento, Beltrão (1986, p. 169) diz:

[...] as mensagens de entretenimento, como, de resto, todas aquelas que se transmitem ao público através dos canais de massa, não cumprem apenas uma função limitada, inserindo informações e valores que produzem no receptor variadas reações contribuindo para o enriquecimento (ou empobrecimento) de sua bagagem cultural.

De acordo com o conceito de Beltrão, a Sala utiliza-se de mensagens que são incorporadas com ritos e símbolos das manifestações da cultura popular juninas, constituindo um diferencial no mercado em que atua. Estas mensagens geram sentidos e formam opiniões mercadológicas, que influenciam de maneira positiva ou negativa, a imagem da organização. Neste aspecto, Severino Lucena (2007, p. 85) afirma: "a expressão folkmarketing que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo". Como a Sala de Reboco oferece serviços de entretenimento e gastronomia, fica bastante clara a utilização da folkcomunicação, do folkmarketing e da folkmídia nas suas estratégias de divulgação para seus públicos-alvo.

Em cenários folkcomunicacionais, a atividade de Relações Públicas utiliza os instrumentos que compõem as mensagens de entretenimento como ferramentas estratégicas no processo de comunicação e na gestão de eventos aos públicos de interesse da organização. Sobre este aspecto, Teobaldo apud Kunsch (2003, p. 106) afirma:

Relações Públicas, em uma empresa, não têm em mira, unicamente, informar os seus públicos, mas, precisamente, conseguir estabelecer com eles uma verdadeira comunhão de idéias e de atitudes, por intermédio da comunicação.

Nesse caso, a comunicação se faz presente para que haja a mediação e integração entre os envolvidos. O propósito é estreitar o relacionamento, propondo uma troca de informações que resulte na sintonia de interesses entre as partes.

O proprietário da Sala de Reboco, Sr. Rinaldo que possui o desejo de preservar o forró tradicional, manter vivo um ritmo que significa para ele a propagação do regionalismo, das suas raízes que fazem parte de sua bagagem pessoal e profissional, e é com prazer que, ele transmite para os freqüentadores do seu estabelecimento.

A Sala de Reboco é conhecida nacionalmente por preservar a tradição do forró pé-de-serra. O bar se firmou como principal espaço de divulgação e apresentação do melhor arrasta-pé, principalmente na época junina em exibição na Rede Globo. É um refúgio para os sertanejos que moram na cidade e querem matar a saudade de sua terra de origem.

Para enfatizar sua entidade regional os símbolos que estão espalhados por todo o ambiente rústico, revelando imagens que retratam o sertão nordestino. Os artefatos utilizados na decoração da casa ilustram a cultura da organização e sua identidade, assim como as imagens e textos que compõem suas campanhas de divulgação para a propagação do forró pé-de-serra nos meios de comunicação.

Rinaldo Ferraz (proprietário e idealizador da casa) teve a intenção de fazer com que as pessoas acostumadas a freqüentar o local pudessem sentir a importância de preservar a cultura, tão vasta e rica, existente na região sertaneja, tornando-se então, sua marca registrada.

A técnica de investigação SWOT foi utilizada para analisar com eficiência o ambiente interno e externo da organização. Através do *Benchmarking*, a concorrência será observada e a análise comparativa das informações captadas com a finalidade e superação no mercado competitivo. Foram observados como pontos fortes; banheiros adaptados para deficientes; bares descentralizados e abastecidos diariamente; existência de um guarda-volumes; existência de uma Bodega para venda de CDs e DVDs dos artistas que se apresentam na casa; oportunidade para novos cantadores. Como pontos fracos; inexistência de tabelas de preços nos bares; os funcionários não possuem nenhum tipo de identificação no fardamento; ausência de identificação nas fachadas dos bares; a placa da Bodega é pouco iluminada e de difícil visibilidade. Falhas na comunicação visual nas reservas das mesas e camarotes que são identificados com um pedaço de ofício e letras escritas com caneta piloto; os caixas não são informatizados, provocando filas grandes na hora da saída; número excessivo de mesas espalhadas no salão principal, diminuindo o espaço para danças e dificultando a circulação das pessoas; o fumódromo não é sinalizado. Como oportunidades: maior divulgação devido a iniciativa da Rede Globo Nordeste em promover a Sala de Reboco no São João da capitá; crescimento com aquisição de mais espaço físico na vizinhança; através do *site*, promover um maior conhecimento, a nível internacional, sobre a cultura nordestina e o autêntico forró pé-de-serra. E como ameaças: concorrências com muitos espaços culturais similares; a comunidade associa o barulho dos sons das barracas e dos carros que ficam na área externa como sendo da casa; falta de aproximação com lideranças da comunidade; placas de sinalização sem visibilidade.

Por meio de um quadro comparativo sobre serviços oferecidos pela Sala de Reboco, cujas informações captadas e avaliadas contem parâmetros que darão suporte para a solução dos problemas encontrados. Foram escolhidas empresas que também divulgam o forró tradicional: a casa de Zé Nabo, localizada no bairro do Torreão e o Cafundó, localizada no final da Caxangá próximo a entrada do bairro de Dois Irmãos.

SERVIÇOS	SALA DE REBOCO	CAFUNDÓ	ZÉ NABO
Dia de funcionamento	Quinta-feira, Sexta-feira e Sábado	Sexta-feira e Sábado	Domingo
Estacionamento próprio	Possui	Não possui	Não possui
Divulgação (TV/ Rádio/ Jornal/ site/ Cartazes)	TV, rádio, jornal, site e cartazes	Cartazes, TV, sites de relacionamentos	Sites de relacionamentos
Informatização dos caixas	Não	Sim	Não
Tabela de preços padronizada	Não possui	Possui	Possui
Camarotes	Possui	Não possui	Não possui
Banheiros adaptados para deficientes	Possui	Não possui	Não possui
Guarda-volumes	Possui	Não possui	Possui
Formas de pagamento (Espécie/ Cartão de créditos)	Espécie, Cartão de crédito e cheque	Espécie e Cartão de crédito	Espécie

A Sala de Reboco abrange os itens focados nas concorrentes, com exceção da tabela de preços padronizada a qual não possui.

Em relação aos dias de funcionamento, há um choque com o Cafundó, pois ambas abrem na sexta-feira e no sábado. Sendo assim, o diferencial fica a critério das atrações, localização, ambiente, atendimento, dentre outros.

A casa de Zé Nabo possui vantagem com relação às outras casas, por só abrir aos domingos, dando oportunidade de entretenimento e diversão aos adeptos do forró pé-de-serra, já que neste dia não há uma variedade de opções. Em meio a sua simplicidade, seu ambiente interno é decorado com artefatos regionais rústicos propondo um clima mais sertanejo aos visitantes, aproximando-se ao clima da Sala de Reboco.

Devido a sua história, tradição e por garantir uma fidelidade do seu público, a Sala de Reboco se destaca por uma maior divulgação na mídia, consolidada pela Rede Globo Nordeste. Isto faz com que, mesmo as atrações não sendo tão conhecidas, a casa atraia centenas de pessoas.

A finalidade da pesquisa é levantar dados que permitam um diagnóstico mais exato sobre a real situação da organização. Os dados foram levantados durante visitas *in loco* e a identificação dos públicos da Sala de Reboco, constatou-se que apesar da empresa estar ciente quanto importante é uma comunicação eficaz, é necessário verificar as opiniões e reações dos públicos com relação aos serviços oferecidos, e detectar possíveis problemas que afetem a comunicação entre os envolvidos.

O objetivo principal foi investigar o nível de satisfação dos públicos interno e externo; em seguida analisar deficiências no processo de comunicação entre a empresa e seus públicos; e avaliar o nível de aceitação da empresa na comunidade em que está localizada.

3.1 PESQUISA COM O PÚBLICO INTERNO

A pesquisa feita com os funcionários foi aplicada na própria organização. E por uma questão de disponibilidade funcional, dos 74, 70,27% responderam a pesquisa, cuja maioria pertence ao público masculino. Os funcionários responderam sobre assuntos como: comunicação, motivação, reconhecimento e cooperativismo. A empresa não possui grande rotatividade e estão na empresa a mais de três anos. Isso prova que a empresa é comprometida com seus funcionários.

3.2 PESQUISA COM PÚBLICO EXTERNO (FREQUENTADORES)

Foi feito um recorte na pesquisa porque a casa funciona três dias na semana. Na noite que foi realizada, compareceram a casa 957 pessoas, 112 delas cooperaram opinando sobre vários assuntos. Foi perguntado sobre: os serviços prestados, localização, atendimento entre outros. Com relação ao ambiente interno divide opiniões, mas algumas pessoas falaram que a climatização poderia ser melhorada. Outro fator importante são as atrações da casa que atrai os frequentadores mesmo com as outras casas de forró abertas no mesmo dia.

3.3 PESQUISA COM PÚBLICO EXTERNO (COMUNIDADE)

A pesquisa feita na comunidade foi realizada com moradores circunvizinhos, a associação de moradores e com o síndico do Edifício Ubajara. De acordo com o critério de acessibilidade e disponibilidade das pessoas, a amostra atingiu 28 questionários. A maioria são mulheres com idade superior a 40 anos e que acompanharam o crescimento da Sala de Reboco. A pesquisa mostrou que 82,14% dos pesquisadores afirmam que a empresa não traz benefícios a comunidade. Porém, associam a diminuição do número de assaltos ao fato da sala está inclusa naquela localidade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As manifestações populares estão cada vez mais presentes na sociedade e, o forró é uma dessas manifestações. Os meios de comunicação e as casas de festejos do Nordeste divulgam o forró, tradicional ou estilizado, durante a época junina, mas a Sala de Reboco, que tem como principal objetivo preservar o forró pé-de-serra para que não perca suas originalidades, apresenta em sua programação, esse ritmo, durante o ano todo, mas preservando a tradição.

Por meio de parceiros consegue desenvolver uma comunicação com seus públicos-alvo, procurando consolidar o forró tradicional em meio a estilização tão em foco no momento de tanto diversificação musical. Em meio a crescente concorrência, deseja proporcionar uma mudança na climatização da casa para melhor atender seus frequentadores com a instalação de mais ventiladores. A mudança mais imediata foi no cardápio recebendo um visual mais atraente e padronizado. A tabela de preço foi alterada, melhorando a visualização dos artigos discriminados. Os funcionários continuam mantendo o bom atendimento que é, na atualidade seu maior diferencial.

Entretanto, se manter conhecida no mercado de entretenimento não é fácil, devido as constantes mudanças que são estabelecidas pelos fatores oferta e procura. Por exemplo: como oferecer ritmos regionais tradicionais quando a procura está cada vez maior pelos

72 | ritmos estilizados? As pessoas não estão acostumadas com o tradicional, por isso, a Sala se preocupa com a sua imagem diante dos seus frequentadores, buscando ter uma relação constante com seus parceiros. Utiliza o *site* como ferramenta de comunicação para poder atingir seus objetivos, conseguir divulgar as atrações da casa e aproximar-se cada vez mais dos seus públicos, a maioria jovens que estão muito ligados a informatização da comunicação.

Sendo assim, a Sala de Reboco irá conquistar seus objetivos para permanecer no mercado, buscando cada vez mais consolidar sua marca, preservando o forró pé-de-serra para que suas origens possam brotar o ritmo tradicional sem perder a sua essência.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza – **Curso de relações públicas**: Relações com os diferentes públicos. 6. Ed. Ver. E ampl. – São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2003.

ANDRADE, Maria Margarida de – **Introdução** à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação - 7 ed. – São Paulo: Atlas, 2005.

BELTRÃO, Luiz – **Subsídios para uma teoria da comunicação de massa**/ Newton de Oliveira Quirino – São Paulo: Summus, 1986.

FORTES, Waldyr Guitierrez – **Relações públicas** – processo, funções, tecnologia e estratégias – 2.ed. rev e ampl, - São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling – **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada** – ed. rev., atual.e ampl. – São Paulo: Summus, 2003.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **A Festa Junina em Campina Grande – PB**: uma estratégia de folkmarketing – João Pessoa: Editora Universitária/ UFPB, 2007.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Azulão do Bandepe**: uma estratégia de comunicação organizacional – Recife: Editora do autor, 1998.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Introdução à administração** – 6.ed. ver. e ampl.5.reimpr. – São Paulo: Atlas, 2007.

SCHMIDT, Cristina. **Folkcomunicação na arena global**: avanços teóricos e metodológicos – São Paulo: Ductor, 2006.

SOARES, Jeaine Cardoso. **Folkcomunicação/ folkpropaganda**: especial forma de divulgação da cultura popular – trabalho de pesquisa apresentado no Intercom/ 2006 em Brasília.

Data do recebimento: 17 de maio de 2013

Data da avaliação: 30 de maio de 2013

Data de aceite: 5 de junho de 2013

1 Bacharel e Especialista em Comunicação Social habilitação Relações Públicas – Esurp/PE, Docente da FACIPE - e-mail: srocine@gmail.com.

2 Estudante do sexto período de Estética e Cosmética – Facipe. Licenciada em Artes Plásticas – UFPE. E-mail: cyntha.dicassia@gmail.com